

# **RETORIKA VISUAL PRINT AD MENTOS LOOK WE HAVE GUM**

## **TESIS**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna mencapai derajat sarjana S2  
Program Studi Penciptaan dan Pengkajian Seni  
Minat Studi Pengkajian Seni Rupa



diajukan oleh:  
**Brilindra Pandanwangi**  
NIM : 15211131

**Kepada  
PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT SENI INDONESIA (ISI)  
SURAKARTA  
2017**

## PERSETUJUAN

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing

Surakarta, 16 Agustus 2017

Pembimbing



**Dr. Guntur, M.Hum**

NIP. 196407161991031003




**PENGESAHAN**  
**TESIS**  
**RETORIKA VISUAL PRINT AD MENTOS**  
**LOOK WE HAVE GUM!**

Dipersiapkan dan disusun oleh:  
**Brilindra Pandanwangi**  
**NIM: 15211131**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 16 Agustus 2017  
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

  
**Dr. Guntur, M.Hum.**  
**NIP. 196407161991031003**

Ketua Dewan Penguji

  
**Dr. Aton Rustandi Mulyana, M.Sn.**  
**NIP. 197106301998021001**

Penguji Utama

  
**Prof. Dr. Dharsono, M.Sn.**  
**NIP. 195107141985031002**

Tesis ini telah diterima  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Magister Seni (M.Sn) pada Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Surakarta, 16 Agustus 2017  
Direktur Pascasarjana

  
**Dr. Aton Rustandi Mulyana, M.Sn.**  
**NIP. 197106301998021001**



## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “RETORIKA VISUAL PRINT AD MENTOS LOOK WE HAVE GUM” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Surakarta, 16 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan



**Brilindra Pandanwangi**

## INTISARI

### **RETORIKA VISUAL PRINT AD MENTOS LOOK WE HAVE GUM.**

Brilindra Pandanwangi, 2017. Tesis Program Pascasarjana Penciptaan dan Pengkajian Seni Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta, pengkajian seni rupa. Tesis ini membahas tentang proses retorika visual pada promosi permen karet produk Mentos, yaitu *print ad* Mentos *Look we have GUM!*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap proses komunikasi simbol-simbol visual pada *Print ad* Mentos *Look we have GUM* melalui perspektif retorika visual. Untuk mencapai tujuan, dibutuhkan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data telaah dokumen, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian (1) menghasilkan perspektif retorika visual analisis *nature* yang berfokus pada dua bagian utama yaitu *suggested elements* dan *presented elements*. Untuk mengembangkan visualisasi yang efektif keduanya harus diaplikasikan pada saat memper-siapkan maupun mengimplementasikan iklan. Data yang ada menunjukkan bahwa konteks dan konten dari media berperan penting dalam perwujudan visualisasi *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*. (2) *print ad* Mentos *Look we have GUM!* menyampaikan pendekatan rasionalnya melalui elemen visual tangan yang menggenggam produk permen karet Mentos. Sedangkan pendekatan emosionalnya terletak pada informasi seksual dan daya tarik humor yang diperagakan oleh masing-masing model pada masing-masing *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*. Hal tersebut juga didukung oleh argumen dari beberapa pengamat dan *target audiences*. Hadirnya proses persuasi *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* adalah suatu strategi yang berkaitan dengan konten dari majalah yang menjadi penempatannya. (3) menghasilkan (a) Identitas karakter pada karakter pesan *Print ad* Mentos *Look we have a GUM!* peneliti menggunakan model dari Roland Barthes, yaitu: pesan linguistik, kode ikonik yang tersampaikan, dan kode ikonik yang tak tersampaikan. Ketiga model tersebut, menunjukkan karakteristik pesan yang menarik perhatian dan bertujuan untuk menginformasikan produk permen karet Mentos. (b) komunikasi visual digunakan untuk menjelaskan setiap elemen visual pada *print ad* Mentos yang memiliki peran penting untuk menciptakan pesan yang menarik perhatian. Yang perlu digarisbawahi di sini adalah karakteristik visual pada iklan akan membantu setiap orang menjelaskan kompleksitas komunikasi visual saat memproses informasi visual dan memproduksi makna dari iklan.

**Kata Kunci:** Retorika Visual, *Print ad*, Proses Persuasi, Identitas Karakter

## **ABSTRACT**

### **VISUAL RHETORIC OF PRINT AD MENTOS LOOK WE HAVE GUM.**

Brilindra Pandanwangi, 2017. Art creation and assessment Magister Degree Thesis of the Indonesian Arts Institute (ISI) Surakarta, fine arts assessment. This thesis discusses the process of visual rhetoric in promotion of gum of Mentos product, that is print ad Mentos Look we have GUM!. The purpose of this research is to reveal the communication process of visual symbols in Print ad Mentos Look we have GUM through perspective of visual rhetoric. To achieve the goal, required qualitative research methods with data collection techniques such as document review, interviews, and literature study. The results of the study (1) provide a visual rhetorical perspective of nature analysis that focuses on two major parts of the suggested elements and presented elements. To develop an effective visualization both must be applied at the time of preparing or implementing the advertisement. Existing data indicates that the context and content of the media play an important role in the visualization of Print ad Mentos Look we have GUM!. (2) print ad Mentos Look we have GUM! conveyit's rational approach through the hand-held visual elements that hold Mentos gum products. While the emotional approach lies in the sexual information and humor attraction that is exhibited by each model on each Print ad Mentos Look we have GUM !. It is also supported by the arguments of some advertising experts and target audiences. The presence of persuasion process in Print ad Mentos Look we have GUM! is a strategy relating to the content of the magazine to which it is placed. (3) provide (a) identity of characters in message characters Print ad Mentos Look we have a GUM! Researchers use models from Roland Barthes, namely: linguistic messages, conveyed iconic codes, and non-conveying iconic codes. The three models, showing the messaging characteristic of the message are aim to inform Mentos gum products. (b) visual communication is used to describe every visual element in print ad Mentos that has an important role to create an attention-grabbing message. What needs to be underlined here is the visual characteristics of the ads will help everyone explain the complexity of visual communication when processing visual information and producing meaning from advertising.

**Keywords:** Visual Rhetoric, Print ad, Persuasion Process, Character Identity



## PENGANTAR

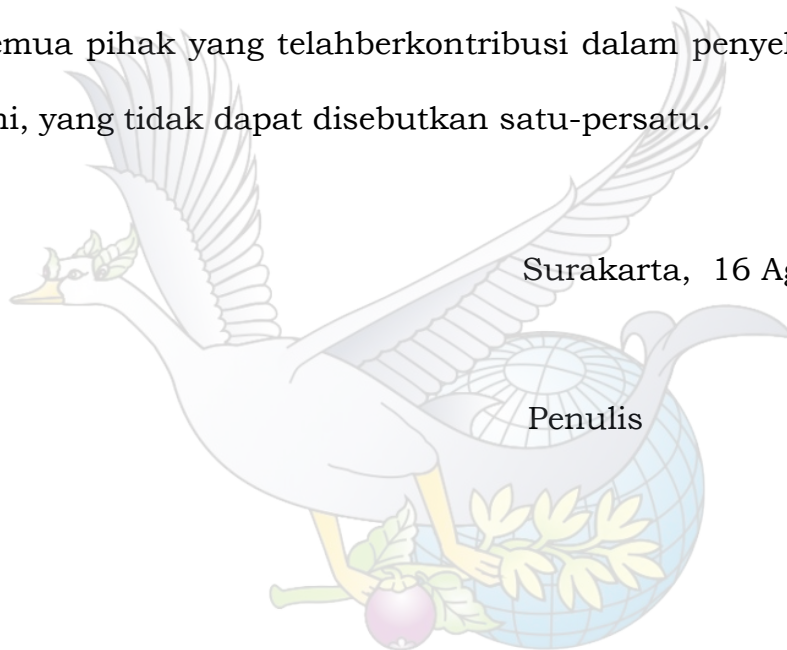
Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan tesis yang berjudul *Print ad Mentos Look we have GUM!*. Tesis ini dapat diselesaikan dengan melibatkan berbagai pihak mulai dari penentuan topik tesis hingga pada terselesaikannya penulisan tesis ini. Oleh sebab itu, sudah selayaknya penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak atas bantuan yang telah diberikan.

1. Dr. Guntur, M.Hum. selaku pembimbing, yang telah bersedia memberikan arahan, bimbingan, kritik, saran, dan wawasan baru yang bermanfaat dalam penyusunan tesis dari awal hingga terselesaikannya penelitian tesis ini.
2. Dr. Aton Rustandi Mulyana, S.Sn., M.Sn., sebagai ketua penguji dan Prof. Dr. Dharsono Sony Kartika, M.Sn., selaku penguji utama yang senantiasa memberikan pertanyaan-pertanyaan dan saran-saran demi penyempurnaan tesis ini.
3. Rektor dan segenap pimpinan Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta yang telah memfasilitasi sarana dan prasarana dalam proses pembelajaran untuk menempuh studi pada jenjang Pascasarjana.

4. Direktur Pascasarjana, Ketua Program Studi S2 Penciptaan dan Pengkajian Seni Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dan stafnya yang telah memberikan fasilitas dalam proses penelitian tesis hingga selesai.
5. Para narasumber yang telah berpartisipasi dan memberikan data sebagai perangkat penelitian tesis.
6. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian tesis ini, yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Surakarta, 16 Agustus 2017

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
1. Tujuan Umum.....	6
2. Tujuan Khusus.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Kerangka Konseptual.....	13
G. Metode Penelitian.....	20
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	20
2. Sumber Data.....	21
3. Teknik Pengumpulan Data.....	24
a. Telaah Dokumen.....	24
b. Wawancara.....	25
c. Studi Pustaka.....	27
4. Analisis Data.....	28
H. Sistematika Penulisan.....	33

## BAB II VISUALISASI SIMBOL PADA *PRINT AD* MENTOS *LOOK WE HAVE GUM!*

A. Pengantar.....	35
B. <i>Print Ad</i> .....	36
C. Retorika Visual <i>Print Ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> .....	50
1. <i>Suggested Elements</i> .....	54
2. <i>Presented Elements</i> .....	70
D. Rangkuman.....	84

## BAB III PROSES PERSUASI *PRINT AD* MENTOS *LOOK WE HAVE GUM!*

A. Pengantar.....	85
B. Proses Persuasi <i>Print Ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> Menurut Direktur Kreatif.....	86
1. Pendekatan Kognitif.....	94
2. Pendekatan Emosional.....	102
a. Daya Tarik Seksual.....	103
b. Daya Tarik Humor.....	112
C. Proses Persuasi <i>Print Ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> Menurut <i>Target Audiences</i> .....	117
1. Respon <i>Target Audience</i> Majalah Maxim terhadap <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> .....	124
2. Respon <i>Target Audience</i> Majalah People terhadap <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> .....	127
3. Respon <i>Target Audience</i> Majalah US Weekly terhadap <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> .....	130
4. Respon <i>Target Audience</i> Majalah Sport Illustrated terhadap <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> .....	131
D. Proses Persuasi <i>Print Ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> Menurut Pengamat Iklan .....	133



1. Respon Pengamat Iklan terhadap <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> di Majalah Maxim.....	134
2. Respon Pengamat Iklan terhadap <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> di Majalah People.....	140
3. Respon Pengamat Iklan terhadap <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> di majalah US Weekly.....	144
4. Respon <i>Target Audience</i> Majalah Sport Illustrated terhadap <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> .....	148
E. Rangkuman.....	155
BAB IV IDENTITAS KARAKTER <i>PRINT AD</i> MENTOS LOOK WE HAVE GUM!	
A. Pengantar.....	157
B. Karakteristik Pesan <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> .....	158
1. Pesan Linguistik.....	164
2. Pesan Ikonik tak Terkodekan.....	169
3. Pesan Ikonik yang Terkodekan.....	175
C. Karakteristik Visual <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> .....	183
1. Ilustrasi dan Foto.....	184
2. Warna.....	188
3. Tipografi.....	196
3. Layout.....	199
D. Rangkuman.....	201
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	203
B. Saran.....	206
DAFTAR PUSTAKA.....	207
DAFTAR NARASUMBER.....	211
LAMPIRAN.....	214

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kategori <i>Target Audiences</i> dari majalah Maxim, People, US Weekly, dan Sport Illustrated.....	120
Tabel 2. Pesan linguistik dari <i>Print ad</i> Mentos Look we have GUM!, <i>Print ad</i> Doublemint dan <i>Print ad</i> Happydent white.....	164
Tabel 3. Pesan ikonik tak terkodekan dari <i>Print ad</i> Mentos Look we have GUM!, <i>Print ad</i> Doublemint dan <i>Print ad</i> Happydent white.....	169
Tabel 4. Pesan ikonik yang terkodekan dari <i>Print ad</i> Mentos Look we have GUM!, <i>Print ad</i> Doublemint dan <i>Print ad</i> Happydent white.....	175

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Skema pemikiran retorika visual <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> .....	32
Gambar 2. Cover majalah Maxim.....	44
Gambar 3. Ukuran <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> pada majalah Maxim.....	45
Gambar 4. Cover majalah People .....	46
Gambar 5. Ukuran <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> pada majalah People .....	46
Gambar 6. Cover majalah US Weekly .....	47
Gambar 7. Ukuran <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> pada majalah US Weekly .....	48
Gambar 8. Cover majalah Sport Illustrated .....	49
Gambar 9. Ukuran <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> pada majalah Sport Illustrated .....	49
Gambar 10. <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> pada majalah Maxim.....	58
Gambar 11. <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> pada majalah People.....	62
Gambar 12. <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> pada majalah US Weekly.....	66
Gambar 13. <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> pada majalah Sport Illustrated.....	68
Gambar 14. Penempatan <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> Pada majalah Maxim yang disesuaikan dengan kontennya .....	74
Gambar 15. Penempatan <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> pada majalah People yang disesuaikan dengan kontennya .....	77

Gambar 16. Penempatan <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> pada majalah US Weekly yang disesuaikan dengan kontennya .....	80
Gambar 17. Penempatan <i>Print ad</i> Mentos <i>Look we have GUM!</i> pada majalah Sport Illustrated yang disesuaikan dengan kontennya .....	83
Gambar 18. Pendekatan kognitif <i>Print ad</i> Mentos pada majalah Maxim .....	96
Gambar 19. Pendekatan kognitif <i>Print ad</i> Mentos pada majalah Sport Illustrated .....	97
Gambar 20. Pendekatan kognitif <i>Print ad</i> Mentos pada majalah People .....	97
Gambar 21. Pendekatan kognitif <i>Print ad</i> Mentos pada majalah US Weekly .....	98
Gambar 22. <i>Print ad</i> produk Sprite .....	99
Gambar 23. <i>Print ad</i> produk parfum .....	100
Gambar 24. <i>Print ad</i> produk Coca Cola .....	101
Gambar 25. <i>Print ad</i> produk Heineken .....	101
Gambar 26. <i>Print ad</i> permen karet Happydent White.....	162
Gambar 27. <i>Print ad</i> permen karet Doublemint .....	163
Gambar 28. Contoh warna hangat merah, kuning, dan <i>orange</i> pada palet warna .....	189
Gambar 29. Contoh warna pastel cyan, pastel violet, dan pastel red magenta pada palet warna .....	190
Gambar 30. Contoh warna earthone-I, earthone-H, dan earthone-L pada palet warna .....	190
Gambar 31. Contoh warna dingin violet, biru, dan hijau pada palet warna .....	191
Gambar 32. Contoh warna hitam, abu-abu, dan putih pada palet warna .....	191

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perspektif kajian dalam penelitian ini difokuskan untuk mengkaji retorika visual terhadap *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*. Retorika visual mempelajari simbol-simbol visual yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu (Foss dalam Smith, Kenn dkk, 2005: 141-125). Kajian ini menggunakan informasi yang terdapat pada *Print ad* sebagai upaya untuk menjelaskan serangkaian gaya pencitraan untuk memecahkan persoalan yang banyak dihadapi oleh pemasar saat ini. Penelitian ini difokuskan terhadap studi visual *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*.

*Print ad* merupakan hasil kreativitas desainer. Desainer akan menyampaikan pesannya melalui medium *Print ad* sesuai dengan aktivitas *brainstorming* serta inspirasi desain yang ada dalam persepsi dan kognisi desainer, sebagai individu maupun sebagai anggota tim kreatif. Teknologi, informasi, dan kebudayaan tertentu dapat menjadi referensi desain yang dapat digali elemen-elemen esensialnya untuk menunjukkan solusi yang efisien dalam

menyelesaikan masalah desain yang dihadapi. Selain itu, fenomena sosial juga dapat menjadi sumber rujukan bagi desainer untuk menciptakan karya *Print ad*.

*Print ad* merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Proses penciptaan *Print ad* terjadi dalam dua tahap, yaitu tahap pertama dalam meramu strategi visual yang sesuai dengan tema yang ingin disampaikan dalam situasi imajinatif dan abstrak, kemudian beralih ke dalam tahap kedua, yaitu menciptakan secara konkret sebuah perancangan visual untuk tampilan *Print ad* dari tahap pertama dengan menyusun simbol-simbol visual yang mewakili pesan yang ingin disampaikan untuk target pemirsa tertentu.

Kualitas sebuah *Print ad* tidak hanya ditentukan oleh eksplorasi konsep kreatif yang terjadi pada tahap pertama, tetapi juga terletak pada tahap kedua yang berfokus pada eksekusi penciptaan citra visual dengan mempertimbangan secara hati-hati elemen dan simbol yang diperlukan untuk mendukung citra secara efektif dan mampu secara tepat mengena sasaran di benak konsumen. Oleh sebab itu, kualitas sebuah karya *Print ad* dipengaruhi oleh kemampuan desainer dalam mengidentifikasikan dan mengaplikasikan konsep dan elemen-elemen visual lainnya.



Kemunculan teknologi di awal abad XXI, mengakibatkan *Print ad* bisa hadir di tengah-tengah masyarakat tanpa mengalami proses cetak-mencetak terlebih dahulu. *Print ad* dapat ditemukan dan dicari dengan sangat cepat, sehingga dapat menghemat waktu. Saat ini *Print ad* dapat diartikan sebagai komponen visual pada iklan yang disusun sesuai dengan prinsip-prinsip komposisi Desain Komunikasi Visual sebelum dicetak. Umumnya, jika media yang digunakan untuk promosi adalah media sosial maupun internet, maka *Print ad* ditempatkan dalam konteks yang berbeda dari cetakan. *Print ad* tersebut diunggah atau dibagikan pada *website-website* tertentu.

*Print ad* dianggap sebagai hasil aktivitas desainer yang hampir seluruhnya terbentuk melalui proses kreatif yang panjang. Hal ini menunjukkan bahwa *Print ad* bukanlah sesuatu yang mudah dibuat dan asal jadi, sehingga penting sekali untuk mempelajari atau memahami apakah *Print ad* sangat terikat dengan pemilihan simbol-simbol yang disesuaikan dengan norma-norma dan adat istiadat yang dianut di suatu lokasi tertentu. Oleh sebab itu, cukup representatif untuk dikaji dengan judul retorika visual *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*.

Melalui perspektif retorika visual dapat diperoleh gambaran kekhasan visual *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*. Visualisasi tiap

produk pada dasarnya tidak sama sebab setiap produk memiliki kekhasan dalam proses kreatifnya. *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* seluruhnya menggunakan visualisasi model sensual untuk memecahkan persoalan yang dihadapi oleh klien. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kreatif untuk memvisualisasikan suatu konsep itu berbeda-beda dan harus menarik perhatian. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila penempatan visual *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* juga disesuaikan dengan segmentasi *target audience*.

*Print ad* Mentos *Look we have GUM!* sebagai satu model retorika visual, merepresentasikan pesannya melalui elemen-elemen visual yang terlihat mata. Di sini, tampak bahwa *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* merupakan suatu bentuk artefak komunikasi yang dengan segala karakteristiknya menghasilkan satu bentuk komunikasi pada audiens. Dalam hal ini, komunikasi menjadikan elemen-elemen visual sebagai suatu proses persuasi yang memiliki daya tarik. Oleh sebab itulah, retorika visual berperan penting, tidak saja untuk mengetahui aspirasi dan kreativitas dalam merancang *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*, tetapi juga untuk mengetahui respon yang ditimbulkan *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* terhadap audiens.



*Print ad* Mentos *Look we have GUM!* didalamnya berisi serangkaian gejala-gejala retorika visual yang menawarkan makna-makna simbolik untuk mengkomunikasikan produknya. Audiens diajak untuk menikmati secara emosional dan berpikir secara rasional ketika menyaksikan *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*. Ini adalah bagian dari proses retorika visual, yang akan mempengaruhi tindakan audiens selanjutnya. Retorika visual yang efektif akan mengubah persepsi audiens dari sikap tidak peduli hingga menciptakan dan menumbuhkan rasa ingin tahu (*desire*) terhadap produk yang ditawarkan.

Pemilihan *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* didasari oleh tiga hal sebagai alasan. (1) *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* menggunakan visualisasi model sensual dalam rangka untuk menjual produknya, sehingga perlu dikaji bagaimana visualisasi *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* yang dihadirkan melalui simbol-simbol visualnya. (2) *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* menggunakan proses persuasi sebagai alat untuk memotivasi *target audiences* sesuai dengan kehendak klien, sehingga perlu dikaji proses persuasi dari *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*. (3) *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* memiliki identitas karakteristik dalam menyampaikan pesannya untuk mencapai target audiens, serta identitas karakter

visual untuk menginformasikan pesan dalam bentuk rancangan visual sehingga diperlukan kajian identitas karakter *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana visualisasi simbol pada *Print ad* Mentos *Look we have GUM?*
2. Bagaimana proses persuasi *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* dalam mempengaruhi *target audiences*?
3. Bagaimana identitas karakter *Print ad* Mentos *Look we have GUM!?*

## **C. Tujuan Penelitian**

### **1. Tujuan Umum**

Pengkajian ini bertujuan untuk mengungkap proses komunikasi simbol-simbol visual pada *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* melalui perspektif retorika visual.

## 2. Tujuan Khusus

Pengkajian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan di atas. Kajian ini ditujukan untuk:

1. Menjelaskan visualisasi *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* yang dihadirkan melalui simbol-simbol visualnya.
2. Menguraikan proses persuasi *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* dalam mempengaruhi *target audiences*.
3. Mengungkapkan identitas karakter *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*.

### D. Manfaat Penelitian

Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Peneliti, memperkaya dan menambah wawasan tentang retorika visual pada *Print advertising*.
2. Masyarakat, menambah informasi terhadap masyarakat pada umumnya, serta pengamat dan pemerhati iklan.
3. Dunia ilmu, sebagai acuan maupun referensi yang bermanfaat dalam memberikan gambaran mengenai retorika visual pada *Print advertising*. Bagi peneliti yang ingin mengembangkan

penelitian dengan topik sejenis, dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian lanjutan.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Sysrtad (2013) mengkaji gaya hidup dan gender pada kampanye iklan *brand* Diesel. Dalam tesis tersebut, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kritis, sosiologi, dan gender. Fokus penelitian Sysrtad adalah pada cara *brand* Diesel mengkomunikasikan aspek gaya hidup dan gender pada kampanye iklan *brand* Diesel, yaitu kampanye *Be Stupid* pada tahun 2010. Dalam penelitian tersebut, terdapat analisis yang menguraikan retorika visual berdasarkan esay yang ditulis oleh Roland Barthes dengan judul *The rhetoric of the image*. Hasil analisis Barthes terhadap iklan menunjukkan bahwa terdapat tiga tingkatan pesan: (1) linguistik (kata-kata iklan), (2) gambar denotasi (apa yang sebenarnya difoto) dan (3) gambar konotasi (pesan simbolik). Kesimpulannya adalah bahwa kampanye *brand* Diesel menunjukkan gambar denotasi berupa perempuan dalam postur sensual dan sampai batas tingkat tertentu memperlihatkan level ketelanjangan. Sedangkan konotasinya adalah merujuk pada gairah dan hasrat seksual. Diesel menggunakan strategi tersebut sebagai cara yang efektif untuk

menarik perhatian konsumen. Diesel ingin muncul sebagai *brand* yang kreatif dan inovatif. Tesis Syrtad mengandung informasi penting yang dapat digunakan peneliti untuk mengembangkan konsep penelitian yang dilakukan. Kajian retorika visual pada *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* juga merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan retorika visual, namun tidak menggunakan teori retorika visual dari Barthes melainkan teori retorika visual dari Sonja K. Foss.

Claire Sherman dan Pascale Quester, *The Influence of Product/Nudity Congruence on Advertising Effectiveness*, jurnal. Artikel ini berisi pemahaman tentang cara kerja daya tarik seks pada iklan dengan fokus utamanya adalah sikap konsumen terhadap iklan, sikap konsumen terhadap merek, serta niat pembelian konsumen setelah menyaksikan iklan yang menggunakan daya tarik seks. Artikel ini menjadi panduan yang berguna bagi peneliti untuk mengidentifikasi masalah dan memberitahukan makna serta implikasi dari daya tarik seks pada iklan. Hal ini membantu peneliti untuk mempelajari dan meninjau kembali konsep yang diperlukan. Objek material dalam artikel ini berbeda dengan kajian retorika visual *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*.

Tom Reichert & Jacqueline Lambiase, (editor), (2003), *Sex in Advertising: Perspective on the Erotic Appeal*, kumpulan artikel, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Kumpulan artikel ini secara keseluruhan mengkaji tentang interpretasi, fungsi, dan efek seks dalam iklan. Penulis, pemikir, serta ahli riset dari berbagai disiplin dalam buku ini berusaha untuk memaparkan apakah seks itu dan bagaimana cara kerjanya dalam mempengaruhi konsumen serta masyarakat. Seks sebagai tema utama dalam buku ini dikaji dengan menggunakan berbagai perspektif atau pendekatan sehingga dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian lebih lanjut mengenai tema yang sama. Perspektif penelitian yang berbeda, membedakan antara penelitian ini dengan buku Tom Reichert & Jacqueline Lambiase.

John O' Shaughnessy & Nicholas Jackson O' Shaughnessy (2004), *Persuasion in Advertising*, London: Routledge. Buku ini menjelaskan tentang bagaimana cara kerja iklan dalam membujuk dan menggunakan daya tarik persuasi sebagai sarana untuk menjual produk. Perspektif yang digunakan untuk mengkaji materi dalam buku ini bukan dari sisi pemasaran melainkan dari sisi psikologi sosial, linguistik, dan sosiologi. Buku ini tidak memberikan penjelasan mengenai cara kerja periklanan namun lebih menekankan

pembahasannya mengenai persuansi. Objek material pada penelitian ini dengan objek material pada buku berbeda, namun buku ini dapat digunakan sebagai pijakan mendasar dalam memahami persuasi pada iklan.

Justin J. Lehmiller (2014), *The Psychology of Human Sexuality*, United Kingdom: Wiley Blackwell. Perspektif utama yang digunakan untuk membahas seks dalam buku ini adalah perspektif psikologi, namun perspektif lain seperti biologi, evolusi dan sosial budaya juga digunakan sebagai tambahan perspektif untuk mengkaji seks dalam buku ini. Berbagai definisi yang menarik mengenai seks juga dibahas dalam buku ini sehingga dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman bagi pembaca mengenai kompleksitas seksual pada manusia. Tujuan utama buku ini adalah untuk meningkatkan sisi psikologis pembaca sekaligus mengarahkan pembaca agar mampu berpikir dan berkomunikasi mengenai seks dalam level yang lebih dalam. Kajian retorika visual *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* menggunakan objek formal yang berbeda dengan buku Justin J. Lehmiller.

Anthony J. Cortese (2008), *Provocateur: Images of Woman and Minorities in Advertising*. Ed. 3, USA: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. Buku ini menggunakan perspektif interdisipliner untuk mengkaji



ekspresi wajah, gestur dan postur pada iklan. Perspektif yang digunakan diantaranya adalah postmodernisme, sosiologi, dramaturgi, teori feminis, studi etnis dan antropologi komunikasi visual. Buku ini memberikan keterangan mengenai dampak psikologi serta fisik dari *images* yang menampilkan pose-pose tubuh untuk menarik perhatian. Penelitian ini lebih menekankan analisis pada retorika visual yang berbeda dengan analisis pada buku Anthony J. Cortese. Namun buku ini memiliki banyak muatan data menarik mengenai citra tubuh, bahwa citra tubuh saat ini bukan hanya menjadi persoalan wanita namun juga laki-laki.

Charles A. Hill dan Marguerite Helmers (2004), *Defining Visual Rhetorics*, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Buku ini terdiri dari kumpulan artikel yang setiap kontributornya menjelaskan tentang retorika visual sesuai dengan bidang pekerjaannya masing-masing. Pembaca diajak untuk berpikir mengenai tema retorika visual melalui cara-cara yang kreatif. Metodologi yang digunakan untuk mengkaji berbeda-beda, seperti retorika, semiotika, dan kajian budaya. Buku ini memberikan gambaran tentang penggunaan pendekatan retorika visual melalui berbagai contoh yang beragam. Berbagai objek material yang terdapat pada buku ini berbeda dengan



objek material penelitian retorika visual *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*.

## **F.Kerangka Konseptual**

*Advertising* cetak mencakup pesan promosi tercetak di koran, majalah, brosur, dan media cetak lainnya, seperti poster dan reklame luar ruang. Selain itu banyak dari media ini juga muncul dalam bentuk elektronik atau digital. Media cetak umumnya memberi lebih banyak informasi, gambar, dan pesan daripada media siaran sehingga media cetak sering digunakan untuk menghasilkan respons kognitif. Media cetak memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pancaindra lainnya daripada media lain karena media cetak punya unsur sentuhan dan aural (Moriarty, 2011: 282-283). Semua iklan yang menggunakan teknik cetak dapat disebut iklan cetak, apa pun medianya. Tujunnya adalah untuk menciptakan *awareness* (kesadaran) serta membujuk konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, biasanya tindakan pembelian (Santosa, 2009:31). Fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur (Jaiz, 2014: 90). Periklanan cetak di masa depan sepertinya akan muncul *online*, secara simultan dengan publikasi-publikasi cetak atau berdiri sendiri (Lee & Johnson, 2007: 258).

*Print ad* yang efektif harus terdiri dari tiga elemen utama, diantaranya adalah *a strong headline*, *brief sell copy*, dan *an arresting graphic* (Dahl, 2007: 97). *Print ad* hanya memiliki kesempatan sekejap untuk menarik perhatian dan menjelaskan dengan cepat manfaat suatu produk bagi yang membacanya (Dahl, 2007: 99). Orang-orang hanya memiliki waktu sekitar 3 detik untuk membaca *Print ad* dengan mengabaikan *body copy* nya. Studi pembaca membuktikan bahwa hanya 3 persen orang yang akan benar-benar membaca *body copy* pada *Print ad* sedangkan sisanya melihat visual, membaca *headline* dan kemudian membuka halaman selanjutnya (Grimaldi, 2003: 65). Kemudian, proses yang terjadi pada saat orang-orang melihat *Print ad* adalah: (1) pertama, mereka tahu bahwa yang mereka lihat adalah *Print ad*. (2) kemudian secara langsung mereka mencoba mengidentifikasi apa manfaat produk yang ditawarkan dari *Print ad* tersebut. Mereka menggali memori untuk mencocokkan apa yang mereka lihat dengan sesuatu yang sudah ada di benak mereka. Biasanya merek atau kategori produk tertentu. (3) setelah menemukan memori yang tepat, mereka kemudian menambahkan informasi baru tersebut ke dalam kotak memori mereka (Sutherland, 2008: 279).

Selain itu, dalam *Print ad* yang perlu dipertimbangkan oleh desainer adalah: (1) suasana; (2) desain; (3) kegunaan ruang putih; (4) gambar yang signifikan; (5) simbol-simbol; (6) penggunaan bahasa; (7) *type face*; (8) fungsi produk; (9) persuasi iklan; dan (10) kesan yang disampaikan. Dengan menyajikan elemen-elemen tersebut dalam *Print ad* maka akan menciptakan hubungan emosional antara *Print ad* dengan konsumen dan hubungan emosional ini akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan maupun produknya (Shaughnessy & Shaughnessy, 2004: 149).

Terdapat dua pendekatan strategi kreatif dalam menyampaikan pesan yaitu pendekatan *hard sell* dan pendekatan *soft sell*. *Hard sell* adalah pesan informasi yang dirancang untuk menyentuh pikiran dan menciptakan respons berdasarkan logika. Asumsinya adalah audiens sasaran ingin informasi dan akan membuat keputusan secara rasional. *Soft sell* menggunakan daya tarik emosional atau imaji untuk menciptakan respon berdasarkan sikap, *mood*, dan perasaan. Asuminya adalah audiens sasaran tidak tertarik dengan informasi dan akan lebih suka merespons pesan yang menyentuh perasaan atau yang menghadirkan citra *brand* yang menarik (Moriarty, 2011: 443). Pesan yang mudah diingat dengan baik adalah yang berkaitan dengan asosiasi indra (visual), konteks emosional

(cinta, kebahagiaan dan keadilan), kualitas yang menonjol atau berbeda, asosiasi yang intens, dan hal-hal yang memiliki keutamaan pribadi (Sunyoto dalam Jaiz, 2014: 129). Selanjutnya, teori lain menyebutkan bahwa pendekatan pesan dibagi dalam dua kategori, pendekatan emosional (*heart*). Banyak produk dibeli karena alasan emosional. Untuk itu, pesan harus memperkuat *brand image*. Pesan ini dapat menimbulkan rasa takut, senang, cinta, atau marah sedangkan pendekatan yang kedua adalah pendekatan rasional (*head*) yang merupakan pendekatan logis atau faktual (Santosa, 2009: 28). Teori ini sama dengan teori yang dikemukakan oleh Moriarty.

*Appeal is persuasiveness and positive response by the viewer to the creative content* (Dahl, 2007: 166). Daya tarik (*appeal*) menghubungkan beberapa unsur emosi yang membuat produk tampak menarik seperti keamanan, harga diri, ketakutan, seks, dan kesenangan indrawi (Moriarty, 2011: 445). Dalam *social marketing* terdapat dua *appeal* yang dinyatakan dalam bentuk positif dan negatif. *Positive appeal* bertujuan untuk menunjukkan secara langsung manfaat dari suatu tindakan tertentu dan menciptakan rangsangan untuk ditiru, sedangkan *negative appeal* menggambarkan konsekuensi yang tidak diinginkan dari sikap dan

perilaku tertentu dengan menciptakan ketidaknyamanan psikis yang mengarah pada terhambatnya perilaku dengan cara tertentu. *Negative appeal* diantaranya adalah *fear, guilt* dan *shame*. *Positive appeal* didasarkan pada beberapa daya tarik diantaranya adalah *humor, irony, hope, the exploration of benefits and the use of celebrities or social models* (Banks, 2015: 15).

*It is crucial to analyze advertising appeals in order to understand the feelings evoked next to the receptors* (Aaker et al. 1988 dalam Banks, 2015: 16). *Persuasion appeals can provide a new perspective on a brand and create a whole new aura for it* (Shaughnessy & Shaughnessy, 2004: 15). Namun menggunakan daya tarik emosi untuk mengubah perspektif seseorang sebenarnya tidak mudah, sebab seseorang tersebut sudah memiliki nilai-nilai dan kepercayaan yang diyakini dalam benaknya (Shaughnessy & Shaughnessy, 2004: 30).

Freud berpendapat bahwa segala hal yang dilakukan manusia dapat dikaitkan dengan motivasi seksual (Reichert dan Lambiase, 2003: 2). As *Dr. Albert T. Poffen berger* later advised in his 1925 book, *Psychology in Advertising, people may frequently respond to the sex appeal in sublimated form. Not only persons of the opposite sex, but objects, pictures, statements, ideas may arouse these desires that may*

*manifest themselves in the purchase of handsome garments, jewelry, books, face powder, automobiles, furniture, and decorations (Reichert and Lambiase, 2003: 48).*

*Ads sell much more than products. They sell moral values and cultural images, such as concepts of success, love, and sexuality. Jean Kilbourne argues that advertising is a very powerful social force that should be taken seriously (Cortese, 2008: 13).* Salah satu produk yang beberapa kali menggunakan iklan seksual secara eksplisit sebagai representasi dalam menjual baju adalah Calvin Klein (Cortese, 2008: 24). *Large pupils are sexually appealing, and this dilation occurs unconsciously during arousal. Youth is also a sign of health and sex appeal (Cortese, 2008: 33).*

*Print ad* tidak akan efektif bila tidak dipahami oleh *target audiences*. Dalam hal ini kedudukan retorika visual sangat penting. Retorika visual memiliki dua pengertian dalam disiplin ilmu retorika. Pertama adalah retorika visual sebagai artefak komunikasi, yaitu produk buatan manusia yang menggunakan simbol-simbol dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan *audience*. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi agar suatu objek visual bisa dikatakan sebagai retorika visual, yaitu; (1) aksi simbolik yaitu sebuah objek visual dipahami sebagai sebuah tanda untuk alat



berkomunikasi, (2) intervensi manusia yaitu objek visual dibuat oleh manusia. Keterlibatan manusia berdasarkan keputusan yang diambil dalam menentukan elemen-elemen visual, (3) kehadiran *audience* yaitu adanya *audience*, meskipun yang menjadi *audience* adalah si pembuat objek visual itu sendiri.

Selanjutnya, yang kedua adalah retorika visual sebagai perspektif yaitu perspektif teoritis yang melibatkan analisis aspek simbolis atau aspek komunikasi dari artefak visual. Suatu cara dalam mendekati dan menganalisis data visual dengan menyoroti dimensi komunikatif gambar atau objek. Berfokus pada aspek respon terhadap artefak daripada aspek estetikanya. Elemen-elemen yang terdapat pada artefak memberikan dasar bagi *audience* untuk menyimpulkan maksud kehadiran gambar, emosi-emosi, dan ide-ide yang ditimbulkannya. Yang menarik adalah untuk mengetahui dampak dari simbol-simbol visual pada *audience* yang tidak memiliki pengetahuan teknis di bidang desain, sejarah seni, estetika, dan pendidikan seni. Terdapat tiga fokus area pada retorika visual sebagai perspektif yang bisa digunakan salah satu, yaitu; (1) sifat gambar, melibatkan dua komponen yaitu; elemen yang disajikan (*presented*) untuk mewujudkan tampilan visual terdiri dari titik, garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur. Selanjutnya adalah elemen

yang disarankan (*suggested*) seperti konsep, ide, tema, dan alasan hadirnya suatu tampilan visual,(2) fungsi gambar, menekankan pada peranan gambar terhadap *audience*. Fungsi berbeda dengan tujuan. Pada fokus fungsi, tujuan desainer gambar tidak dilihat, sebab tujuan yang ingin disampaikan bisa menghasilkan interpretasi yang berbeda terhadap *audience*. Fungsi gambar dari perspektif retorika adalah tindakan gambar berkomunikasi, (3) evaluasi gambar, adalah untuk mengevaluasi suatu gambar dengan menggunakan kriteria apakah gambar tersebut sesuai dengan fungsi yang disarankan oleh gambar itu sendiri (Foss dalam Hill, 2004).

## **G. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan retorika visual dengan bentuk studi kasus, menemukan gambaran menyeluruh mengenai suatu *Print ad* secara retorika visual. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan



penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendiskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah (Satori & Komariah, 2012:25). Proses penelitian kualitatif melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data (Creswell, 2013: 5).

Kajian retorika visual *Print ad Mentos Look we have GUM!* ini mengkaji simbol-simbol yang direpresentasikan berdasarkan pola-pola visual yang ada. Pengkajian retorika visual *Print ad Mentos Look we have GUM!* menemukan bagaimana simbol-simbol visual mengkomunikasikan sesuatu kepada *target audiences*, proses persuasinya dan identitas karakter dari *Print ad Mentos Look we have GUM!*.

## **2. Sumber Data**

Kajian ini berhubungan dengan retorika visual *Print ad Mentos Look we have GUM!*. Sumber data yang digunakan dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

- a. Dokumen, yang berupa *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*. Sumber data berupa *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* merupakan sumber data primer yang diunduh melalui website resmi direktur kreatif *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* yaitu [www.hellomikelear.com](http://www.hellomikelear.com).
- b. Narasumber, terdapat tiga narasumber dalam kajian ini. Pertama adalah narasumber yang menciptakan *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*, yaitu *creative director* dari *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*, Mike Lear (48th). Data yang diperoleh akan digunakan untuk memaparkan visualisasi dari *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*. Narasumber kedua adalah narasumber yang memahami iklan dan mempelajari iklan, yaitu pengamat iklan. Diantaranya adalah pengamat iklan dari ISI Surakarta, yaitu Taufik Murtono (47th), pengamat iklan dari Universitas Mercubuana, Zulfikar Sa'ban (36th), pengamat iklan dari Universitas Indraprasta Jakarta, Suwito Casande (40th), dan pengamat iklan dari UNNES, yaitu Margana Cokrowiharjo (57th). Harapan yang ingin diperoleh dari sumber data ini adalah memberikan data terkait dengan proses persuasi *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*.

Selanjutnya, yang ketiga adalah data dari *target audiences* di Amerika Serikat, diantaranya adalah *target audiences* dari majalah Maxim, yaitu Karl (35th), Vivero (31th), Ellison (34th), Mitchel (36th), Perkins (45th), Geddis (41th), Doss (32th), Johnson (34th), Amico (38th), dan Lewis (38th). Selanjutnya adalah *target audiences* dari majalah People diantaranya adalah Vanessa (26th), Olive (25th), Pamela (28th), Denielle (28th), Mary (30th), Cheryl (27th), Corrine (35th), Tammie (26th), Sharon (27th), dan Nichole (30th). Kemudian adalah *target audiences* dari majalah US Weekly, yaitu Michele (35th), Sharon (33th), Courtney (28th), Valerie (30th), Carol (29th), Katrina (31th), Shiela (34th), Virginia (28th), Heather (29th), dan Nick (30th). Selanjutnya, yang terakhir adalah *target audiences* dari majalah Sport Illustrated, yaitu Stanley (40th), Allen (35th), Chris (39th), Nathan (50th), Gilman (45th), Wayne (48th), Phil (49th), Travis (53th), Matt (47th), dan Hermosa (45th). Harapan data yang dipeoleh dari *target audience* adalah respon atau pendapat mengenai *Print ad* yang ditujukan untuk mereka.

- c. Pustaka ilmiah yang menjadi acuan dalam penelitian berupa penelitian ilmiah yang pernah dilakukan

sebelumnya dan buku-buku ilmiah. Pustaka ilmiah yang digunakan dalam kajian ini berhubungan dengan objek material *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* dan objek formal retorika visual.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Kajian ini menggunakan 3 teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu:

#### a. Telaah Dokumen

Telaah dokumen dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan arsip-arsip yang telah ada. Arsip tersebut merupakan bukti bahwa data yang diperoleh benar-benar ada. Setelah arsip-arsip terkumpul, kemudian dilakukan analisis dokumen untuk memunculkan suatu gambaran jawaban yang diinginkan peneliti.

Penelitian retorika visual *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*, telaah dokumen atau arsip yang dilakukan diperoleh dari *creative director* yang berupa *softcopy* dari website [www.hellomikelear.com](http://www.hellomikelear.com). *Softcopy* yang diperoleh tersebut menjadi bukti validitas keberadaan *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* di majalah Maxim, People, US Weekly, dan Sport Illustrated yang terbit pada tahun 2012.

## **b. Wawancara**

Wawancara yaitu pengumpulan data melalui tanya jawab terhadap narasumber. Wawancara dilakukan untuk memperoleh jawaban secara verbal. Peneliti melakukan wawancara secara interaksi analisis terhadap *creative director Print ad Mentos Look we have GUM!*, para pengamat iklan, serta *target audiences* dari *Print ad Mentos Look we have GUM!*. Wawancara dengan narasumber dilaksanakan secara tidak langsung melalui *chatting* di media sosial *facebook*, *email*, dan *instagram*. Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara terbuka. Beberapa narasumber utama yang diwawancarai adalah sebagai berikut:

- 1) Mike Lear (48th) sebagai direktur kreatif *Print ad Mentos Look we have GUM!*, mendapatkan data tentang latar belakang ide kreatif terhadap simbol-simbol dalam menghadirkan pesan terhadap *target audiences*.
- 2) Suwito Casande (40th), pengamat iklan dan dosen di Universitas Indraprasta PGRI, mendapatkan data mengenai proses persuasi dalam mempengaruhi *target audiences*.
- 3) Taufik Murtono (47th), pengamat iklan dan dosen di Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta, mendapatkan data mengenai proses persuasi dalam mempengaruhi *target audiences*.

- 4) Margana Cokrowiharjo (57th), pengamat iklan dan dosen di Universitas Negeri Semarang (UNNES), mendapatkan data mengenai proses persuasi dalam mempengaruhi *target audiences*.
- 5) Zulfikar Sa'ban (36th), pengamat iklan dan dosen di Universitas Mercubuana, mendapatkan data mengenai proses persuasi dalam mempengaruhi *target audiences*.
- 6) *Target audiences*, mendapatkan gambaran respon sebagai target promosi iklan. Hasil wawancara terhadap *target audiences* adalah berupa respon dan pendapat terhadap visualisasi *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*. *Target audiences* tersebut adalah *target audiences* dari majalah Maxim, yaitu Karl (35th), Vivero (31th), Ellison (34th), Mitchel (36th), Perkins (45th), Geddis (41th), Doss (32th), Johnson (34th), Amico (38th), dan Lewis (38th). Selanjutnya adalah *target audiences* dari majalah People diantaranya adalah Vanessa (26th), Olive (25th), Pamela (28th), Denielle (28th), Mary (30th), Cheryl (27th), Corrine (35th), Tammie (26th), Sharon (27th), dan Nichole (30th). Kemudian adalah *target audiences* dari majalah US Weekly, yaitu Michele (35th), Sharon (33th), Courtney (28th), Valerie (30th), Carol



(29th), Katrina (31th), Shiela (34th), Virginia (28th), Heather (29th), dan Nick (30th). Selanjutnya, yang terakhir adalah *target audiences* dari majalah Sport Illustrated, yaitu Stanley (40th), Allen (35th), Chris (39th), Nathan (50th), Gilman (45th), Wayne (48th), Phil (49th), Travis (53th), Matt (47th), dan Hermosa (45th). Kriteria *target audience* yang menjadi narasumber dipilih berdasarkan kategori *target audience* majalah Maxim, People, US Weekly, dan Sport Illustrated.

### **c. Studi Pustaka**

Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan data atau bahan dari berbagai sumber pustaka. Data yang diperoleh berkaitan dengan objek formal yaitu retorika visual dan objek material yaitu *Print ad*. Sumber pustaka yang menjadi rujukan utama penelitian, pertama buku karya Ken Smith dkk. (2005) berjudul *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, untuk memperoleh pengertian tentang retorika visual yang ditunjang oleh buku karya Charles A. Hill & Margureite Helmers (2004), dengan judul *Defining Visual Rhetorics*. Kedua, adalah buku karya Sandra Moriarty dkk. (2011) dengan judul *Advertising*, sebagai bahan rujukan mengenai

proses persuasi pada iklan ditambah dengan *Persuasion in Advertising* karya John O'Shaughnessy & Nicholas Jackson O'Shaughnessy (2004) sebagai pelengkap dalam memahami proses persuasi pada iklan. Ketiga, buku karya Tom Reichert & Jacqueline Lambiase (2003) berjudul *Sex in Advertising: Perspective in the Erotic Appeal*, guna mendapatkan data mengenai daya tarik erotis dalam iklan. Serta buku yang ditulis oleh Alex Sobur (2009) dengan judul *Semiotika Komunikasi* dan buku Adi Kusranto (2009) berjudul *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Kedua buku tersebut digunakan untuk membantuk menganalisis identitas karakter dari *Print ad Mentos Look we have GUM!*.

#### **4. Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Satori & Komariah, 2012: 201).

Analisis komunikasi visual merupakan salah satu bagian penting dari disiplin kritik (Krees & Leeuwen, 2006: 14). Dalam hal ini perlu adanya retorika visual. Retorika visual dapat dikatakan sebagai usaha untuk mengeksplorasi fenomena visual secara retorik (Smith, 2005:166). Retorika visual mencoba untuk memahami bagaimana daya tarik visual bekerja (Hill & Helmet, 2004: 26). Studi *Print ad* memerlukan penjelasan tentang visual dan visual dapat dipahami antara lain melalui retorika visual. Sonja K. Foss mendefinisikan retorika visual sebagai studi tentang penggunaan simbol-simbol visual untuk mempengaruhi target pemirsa dan mengelola makna. Dikatakan bahwa setiap elemen dari suatu tampilan visual sengaja dipilih agar target pemirsa yang dituju dapat berpikir, atau merasakan sesuatu setelah melihat tampilan visual tersebut. Untuk itu, seorang desainer akan memilih dan menentukan dengan hati-hati dari berbagai pilihan ilustrasi, tipografi, layout dan warna yang akan digunakan. Penelitian ini dibatasi pada empat *Print ad* Mentos yang akan dianalisis melalui pendekatan retorika visual, persuasi, dan identitas karakter.

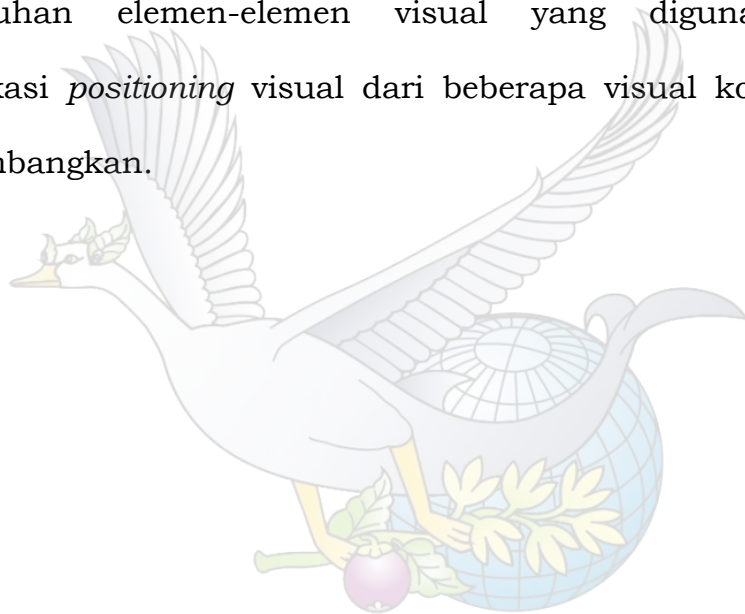
Analisis data untuk menguraikan simbol-simbol pada *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* adalah dengan pendekatan *nature* retorika visual. *Nature* dapat digunakan untuk mengungkapkan

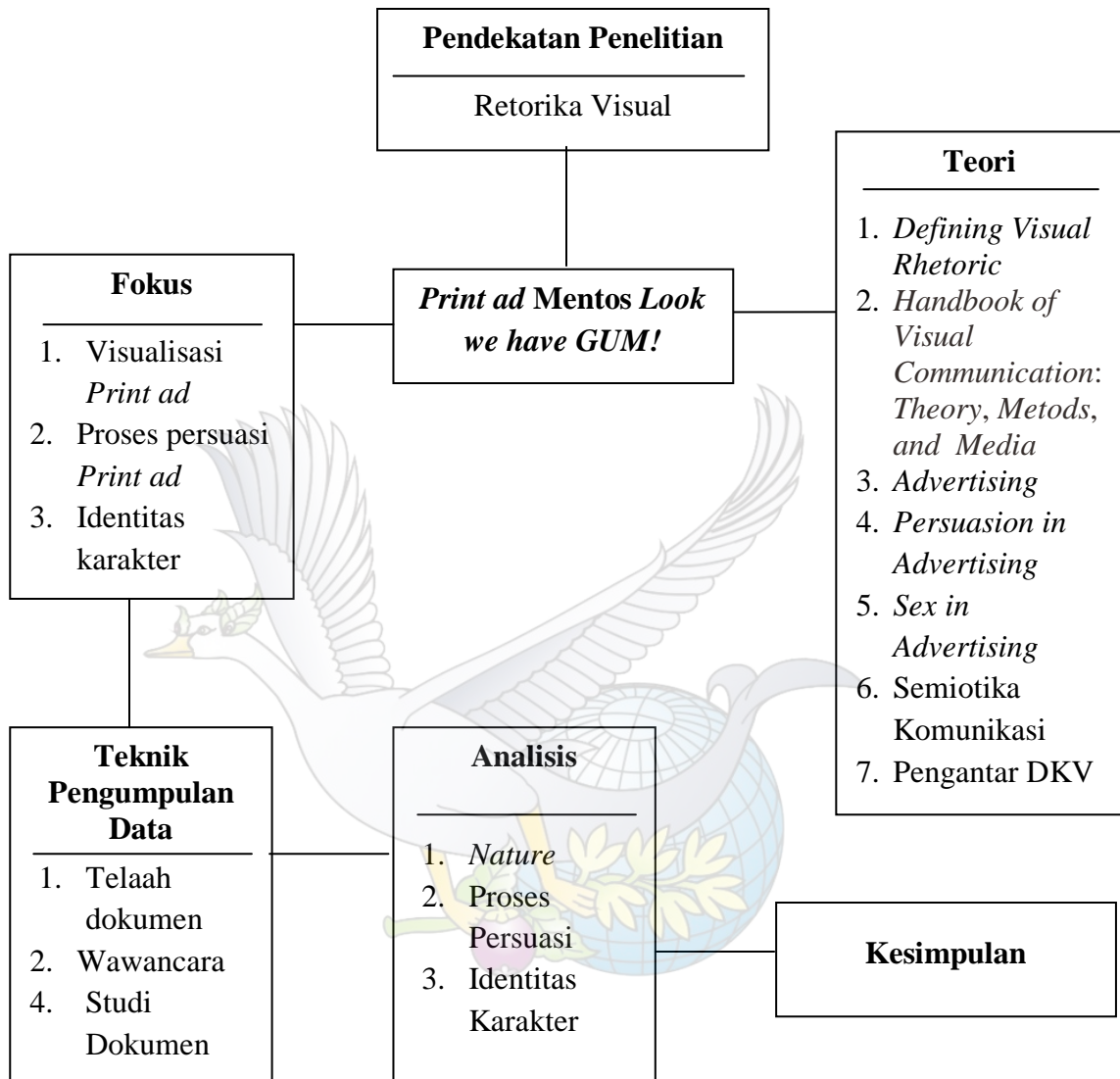
secara utuh visualisasi konkret *Print ad* dari yang sebelumnya berbentuk abstrak. Melalui *nature* dapat diketahui bagaimana setiap elemen simbol membentuk satu kesatuan dalam mengkomunikasikan pesannya. Komposisi visual, ilustrasi, tipografi, dan unsur visual lainnya dapat digali untuk mengetahui bentuk visual *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*.

Selanjutnya, untuk menganalisis proses persuasi digunakan pendekatan persuasi. Pendekatan persuasi melibatkan dua pemahaman utama dari sisi kognitif dan dari sisi emosional untuk membuat satu kesatuan iklan yang efektif. Kedua sisi tersebut dapat juga disebut dengan pendekatan kepala (*hard sell*) dan pendekatan hati (*soft sell*). Dalam pendekatan pertama, pesan harus terartikulasi secara rasional dan jelas pada seluruh aspek visual. Pendekatan yang kedua, menarik perhatian konsumen melalui sisi emosional yang masing-masing elemen visualnya menampilkan kesan dan menciptakan pencitraan untuk membangkitkan daya tarik. Selain itu, juga berfokus pada pendekatan *function*, yang digunakan untuk memperoleh berbagai pernyataan dan kalimat yang mencerminkan respon terhadap *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*.

Analisis identitas karakter *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*, menggunakan pendekatan identitas karakter. Identitas karakter

melibatkan dua hal, yaitu identitas karakter pesan dan identitas karakter visual. Identitas karakter pesan menyajikan informasi yang berkaitan dengan *positioning* pesan yang disampaikan jika dibandingkan dengan *Print ad* kompetitor dalam satu kategori produk yang sama. Sedangkan identitas karakter visual berkaitan dengan keseluruhan elemen-elemen visual yang digunakan sebagai identifikasi *positioning* visual dari beberapa visual kompetitor yang dipertimbangkan.





**Gambar 1.** Skema pemikiran retorika visual *Print ad Mentos Look we have GUM!*



## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan retorika visual *Print ad* Mentos Look we have a GUM terdiri dari 5 bab dengan masing-masing bab diuraikan sebagai berikut:

Bab satu merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika penulisan penulisan retorika visual *Print ad* Mentos Look we have GUM!.

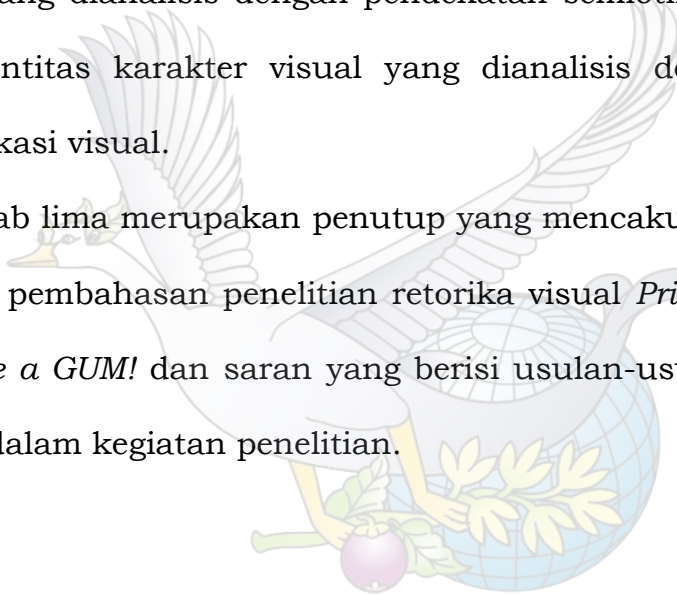
Bab dua menjabarkan visualisasi *Print ad* Mentos Look we have GUM!. Pembahasan dilakukan dengan menggunakan pendekatan *nature* retorika visual untuk menjelaskan simbol-simbol visual yang hadir pada *Print ad* sebagai wujud eksekusi strategi dan ide kreatif *brand* dalam mengkomunikasikan pesannya.

Bab tiga mengidentifikasi proses persuasi *Print ad* Mentos Look we have GUM! dengan pendekatan proses persuasi. Bab ini akan menjelaskan adanya kaitan antara simbol-simbol sensual yang dipilih dengan proses persuasi untuk mempengaruhi *target audiences*. Pada bab ini sekaligus juga membahas tanggapan serta opini terhadap

*Print ad* Mentos *Look we have GUM!* dari *target audience*, direktur kreatif, dan pengamat.

Bab empat menjabarkan berbagai informasi mengenai identitas karakter *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*. Pada bab ini, identitas karakter dibagi dalam dua pembahasan yaitu identitas karakter pesan yang dianalisis dengan pendekatan semiotika Roland Barthes dan identitas karakter visual yang dianalisis dengan pendekatan komunikasi visual.

Bab lima merupakan penutup yang mencakup kesimpulan dari seluruh pembahasan penelitian retorika visual *Print ad* Mentos *Look we have a GUM!* dan saran yang berisi usulan-usulan kepada pihak terkait dalam kegiatan penelitian.



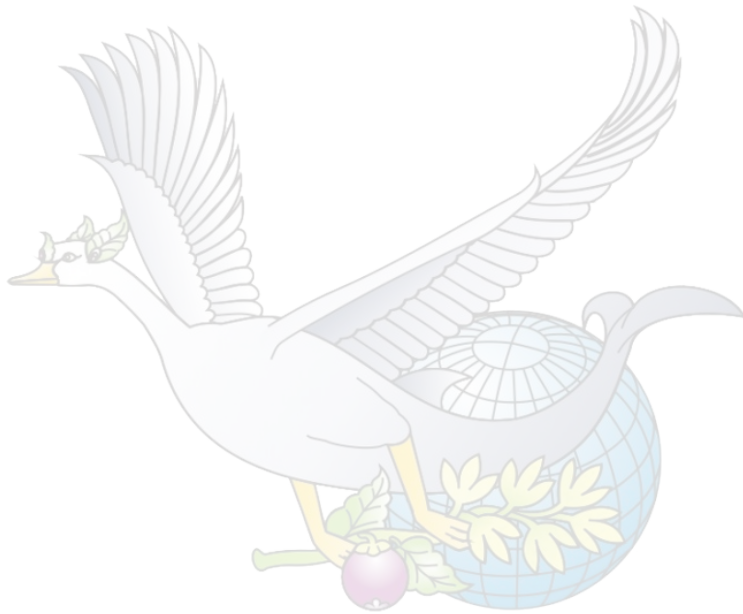
## BAB II

### VISUALISASI SIMBOL PADA *PRINT AD* MENTOS *LOOK WE HAVE GUM!*



### **BAB III**

#### **PROSES PERSUASI *PRINT AD* MENTOS LOOK WE HAVE GUM!**



## **BAB IV**

### **IDENTITAS KARAKTER *PRINT AD* MENTOS LOOK WE HAVE GUM!**



## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yang menjadi jawaban dari rumusan penelitian. Penelitian *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data telaah dokumen, wawancara, dan studi pustaka.

Kesatu: Setelah diadakan analisis data dengan pendekatan *nature* retorika visual untuk menguraikan simbol-simbol pada *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* menghasilkan perspektif retorika visual analisis *nature* yang berfokus pada dua bagian utama yaitu *suggested elements* dan *presented elements*. Untuk mengembangkan visualisasi yang efektif keduanya harus diaplikasikan pada saat mempersiapkan maupun mengimplementasikan iklan. Data yang ada menunjukkan bahwa konteks dan konten dari media berperan penting dalam perwujudan visualisasi *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*.



Kedua: Setelah diadakan analisis proses persuasi dengan menggunakan pendekatan persuasi menghasilkan:

1. Persuasi melibatkan dua pendekatan utama, yaitu pendekatan kognitif dan pendekatan emosional. Pendekatan kognitif cenderung pada sisi rasional yang menjadi pertimbangan dalam mengiklankan suatu produk, sedangkan pendekatan emosional melibatkan suatu rangsangan emosi yang memberikan suatu alternatif dalam menyampaikan suatu pesan terhadap *target audiences*.
2. *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* menyampaikan pendekatan rasionalnya melalui elemen visual tangan yang menggenggam produk permen karet Mentos. Sedangkan pendekatan emosionalnya terletak pada informasi seksual dan daya tarik humor yang diperagakan oleh masing-masing model pada masing-masing *Print ad* Mentos *Look we have GUM!*. Hal tersebut juga didukung oleh argumen dari beberapa pengamat dan *target audiences*. Hadirnya proses persuasi *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* adalah suatu strategi yang

berkaitan dengan konten dari majalah yang menjadi penempatannya.

Ketiga: Setelah diadakan analisis data dengan pendekatan identitas karakter untuk menguraikan identitas karakter *Print ad* Mentos *Look we have a GUM!* menghasilkan:

1. Identitas karakter pada karakter pesan *Print ad* Mentos *Look we have a GUM!* peneliti menggunakan model dari Roland Barthes, yaitu: pesan linguistik, kode ikonik yang tersampaikan, dan kode ikonik yang tak tersampaikan. Ketiga model tersebut, menunjukkan karakteristik pesan yang menarik perhatian dan bertujuan untuk menginformasikan produk permen karet Mentos.
2. Komunikasi visual digunakan untuk menjelaskan setiap elemen visual pada print ad Mentos yang memiliki peran penting untuk menciptakan pesan yang menarik perhatian. Yang perlu digarisbawahi di sini adalah karakteristik visual pada iklan akan membantu setiap orang menjelaskan kompleksitas komunikasi visual saat memproses informasi visual dan memproduksi makna dari iklan.

## B. Saran

*Print ad* Mentos Look we have GUM menampilkan daya tarik seksual pada tampilan visualnya melalui figur-figur yang seksi dan menunjukkan level ketelanjangan tertentu Hal tersebut akan lebih menarik jika diteliti dengan penelitian sensualitas. Maka disarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Banks, Ivana Busljeta, Pelsmacker, Patrick De & Okazaki, Shintaro. 2015. *Advances in Advertising Research Vol V*. Belgium: Springer Gabler.
- Bennie, Michael. (1996). *Merancang Kegiatan Periklanan*. Jakarta: ELex Media Komputindo.
- Berger, Arthur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika: tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Terjemahan M. Dwi Marianto. Tiara Wacana. Yogyakarta.
- Berger, Arthur Asa. 2010. *The Object of Affection*. USA: Palgrave Macmillan.
- Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics: The Basics*. USA: Routledge.
- Cortese, Anthony J. 2008. *Provocateur: Images of Woman and Minorities in Advertising Ed.3*. USA: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Creswell, John W. 2013. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Ed. 3*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Crow, David. 2010. *Visible Signs Ed. 2*. Singapore: AVA Publishing SA.
- Dahl, Gary. 2007. *Advertising for Dummies 2<sup>nd</sup> Edition*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Danger, E.P. (1992). *Memilih Warna Kemasan*. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo.
- Dyer, Gillian. 1982. *Advertising as Communication*. London: Methuen.

- Grimaldi, Joe et. Al. 2003. *Inside the Minds: The Art of Advertising*. Boston: Aspatore, Inc.
- Hill, Charles A & Helmers, Margureite. 2004. *Defining Visual Rhetorics*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kolb, Bonita M. 2006. *Tourism Marketing for Cities and Town*. United States of Amerika. Elsevier.
- Kress, Gunther & Leeuwen, Theo van. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design 2<sup>nd</sup> Edition*. London: Routledge.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lee Monle & Johnson Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Lehmiller, Justin J. 2014. *The Psychology of Human Sexuality*. United Kingdom: Wiley Blackwell.
- Leiss, William dkk. 2005. *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. USA: Routledge.
- Moriarty, Sandra. 2005. *Visual Semiotics Theory, Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Moriarty, Sandra, Mitchell, Nancy & Wells William. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- O'Shaughnessy, John & O'Shaughnessy, Nicholas Jackson. 2004. *Persuasion in Advertising*. London: Routledge.

- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinnya Makna*. Bandung: Matahari.
- Reichert, Tom & Lambiase, Jacqueline. 2003. *Sex in Advertising: Perspective in the Erotic Appeal*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rustan, Surianto. (2009). *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Satori, Djam'an & Komariah, Aan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sherman, Claire dan Quester, Pascale. 2006. *The Influence of Product/Nudity Congruence on Advertising Effectiveness*, *Journal of Promotion Management*. 11(2/3):61-89.
- Smith, Ken, dkk. 2005. *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Shuterland, Max. 2008. *Advertising and the Mind of Consumer: What Works, What Doesn't, and Why*. Australia: Allen &Unwin.
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syrstad, Ingvild Hellemo. 2013. *Be Stupid! An analysis of Lifestyle and Gender in a Diesel Advertising Campaign*. Tesis diterbitkan. Norwegia. University of Stavanger.
- Aish L'oreal Paris, Mitthu. <https://id.pinterest.com/pin/197806608607764693/>, diunduh pada tanggal 25 Juli 2017.



Honey, Posionous. <https://id.pinterest.com/cattyjovey/the-pathetic-enthusiasm-army-uniform/> diunduh pada tanggal 25 Juli 2017.

Ebay. <https://id.pinterest.com/pin/316237205061164720/>, diunduh pada tanggal 25 Juli 2017.

Lear, Mike. [www.hellomikelear.com](http://www.hellomikelear.com), diunduh pada 22 Januari 2017.

AdCat. <https://adcatalogue.wordpress.com/tag/heineken-beer-ad/>, diunduh pada 25 Juli 2017.

iStock. [http://http://adsoftheworld.com/media/print/happydent\\_gandhi](http://http://adsoftheworld.com/media/print/happydent_gandhi), diunduh pada 10 Agustus 2017.

Coloribus. <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/double-mint-exception-20296005/> diunduh pada 10 Agustus 2017.



### DAFTAR NARASUMBER

Casande Suwito (40th). Pengamat iklan dan Dosen di Universitas Indraprasta PGRI.Jl. Nangka No.58C Tj Barat Jagakarsa Jakarta Selatan.

Lear, Mike (48th). Direktur Kreatif *Print ad* Mentos *Look we have GUM!* tahun 2012 di Agensi Iklan The Martin Agency. Greenville, South Carolina, Amerika Serikat.

Murtono, Taufik (47th). Pengamat iklan dan Dosen di Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta. Jl. Ki Hadjar Dewantara 19 Surakarta.

Cokrowiharjo, Margana (57th). Pengamat iklan dan Dosen di Universitas Negeri Semarang (UNNES). Kampus Sekaran Gunungpati Semarang.

Sa'ban, Zulfikar (36th). Pengamat iklan dan Dosen di Universitas Mercubuana. Jalan Meruya Selatan No.1, RT.5/RW.1, Joglo, Kembangan, Kota Jakarta Barat.

Karl (35th). New York City, Amerika Serikat.

Vivero (31th). Birmingham, Alabama, Amerika Serikat.

Ellison (34th). San Fransisco, Kalifornia, Amerika Serikat.

Mitchel (36th). New York City, Amerika Serikat.

Perkins (45th). New York City, Amerika Serikat.

Geddis (41th). New York City, Amerika Serikat.

Doss (32th). New York City, Amerika Serikat.

Johnson (34th). Miami, Florida, Amerika Serikat.

Amico (38th). New York City, Amerika Serikat.

Lewis (38th). New York City, Amerika Serikat.

Vanessa (26th). New York City, Amerika Serikat.

Olive (25th). New York City, Amerika Serikat.

Pamela (28th). New York City, Amerika Serikat.

Denielle (28th). New York City, Amerika Serikat.

Mary (30th). New York City, Amerika Serikat.

Cheryl (27th). New York City, Amerika Serikat.

Corrine (35th). New York City, Amerika Serikat.

Tammie (26th). New York City, Amerika Serikat.

Sharon (27th). New York City, Amerika Serikat.

Nichole (30th). Portland, Oregon, Amerika Serikat.

Michele (35th). New York City, Amerika Serikat.

Sharon (33th). New York City, Amerika Serikat.

Courtney (28th). New York City, Amerika Serikat.

Valerie (30th). New York City, Amerika Serikat.

Carol (29th). New York City, Amerika Serikat.

Katrina (31th). New York City, Amerika Serikat.

Shiela (34th). New York City, Amerika Serikat.

Virginia (28th). New York City, Amerika Serikat.

Heather (29th). New York City, Amerika Serikat.

Nick (30th). New York City, Amerika Serikat.

Stanley (40th). New York City, Amerika Serikat.

Allen (35th). New York City, Amerika Serikat.

Chris (39th). New York City, Amerika Serikat.

Nathan (50th). New York City, Amerika Serikat.

Gilman (45th). New York City, Amerika Serikat.

Wayne (48th). New York City, Amerika Serikat.

Phil (49th). New York City, Amerika Serikat.

Travis (53th). New York City, Amerika Serikat.

Matt (47th). Denver, Colorado, Amerika Serikat.

Hermosa (45th). New York City, Amerika Serikat.

## LAMPIRAN



***Print ad Mentos Look we have GUM! dimajalah PEOPLE***





***Print ad Mentos Look we have GUM! dimajalah US WEEKLY***



***Print ad Mentos Look we have GUM! dimajalah MAXIM***





### INSIDE

#### Judging Jurgen

World Cup qualifying wasn't supposed to be this hard—or look this ugly. After a January rout, it's 11 months to evaluate the man in charge. BY MIKE MAYER

**W**hen Jurgen Klinsmann took over as coach in July 2009, he promised to lead the U.S. into a "project" of rebuilding with a single change: from soccer that was too defensive to soccer that was too offensive. Based on that premise—each coach has his own style—Klinsmann's job was to make the U.S. a more offensive team. But after 11 months, the U.S. has a record of 1-1-1 in its last three games, and Klinsmann's job is far from over.

Klinsmann's first game as coach was a 1-0 win over Costa Rica in July 2009. He then led the U.S. to a 1-0 win over Mexico in August. But the U.S. has not scored in its last three games, and Klinsmann's job is far from over.

### WHERE'S MESSI?

Argentina's superstar forward is the most talented player in the world, but he's been out of action for a long time. What's going on?

### INSIDE

#### Middle Men

The world's best athletes are often the most controversial. Here's a look at the lives of some of the most famous athletes in the world.

**THE WORLD'S BEST** Athletes are often the most controversial. Here's a look at the lives of some of the most famous athletes in the world.

**THE WORLD'S BEST** Athletes are often the most controversial. Here's a look at the lives of some of the most famous athletes in the world.

Print ad Mentos Look we have GUM! dimajalah SPORT ILLUSTRATED